

**CREACION DE EMPRESAS
PANIFICADORA CASTAPAN**

HUMBERTO GERLEN CASTAÑEDA PEÑA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

**CREACION DE EMPRESAS
PANIFICADORA CASTAPAN**

HUMBERTO GERLEN CASTAÑEDA PEÑA

Trabajo de creación de empresa

**Director
ROBERTULIO AYALA LOPEZ
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2006

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado en
Cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad Autónoma
de Occidente para optar al título de
profesional en Mercadeo y Negocios
Internacionales

Ing JAVIER OTERO

Jurado

Ing: RICARDO LOPEZ

Jurado

Santiago de Cali, 01 de Marzo de 2006

CONTENIDO

	pag.
1. RESUMEN EJECUTIVO	1
1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	1
1.1.1 Nombre comercial	1
1.1.2 Descripción del producto	1
1.1.3 Localización	1
1.1.4 Objetivos de la Empresa	1
1.2 EQUIPO EMPRENDEDOR	2
1.2.1 Área administrativa	2
1.2.2 Área de ventas	3
1.2.3 Área de producción	3
1.2.4 Área de empaque	3
1.3 POTENCIAL DEL MERCADO	4
1.3.1 Mercado objetivo	4
1.4 INVERSIONES	4
1.5 PRONOSTICO DE VENTAS AÑO 2006 POR MES	5
1.5.1 Pronóstico de ventas para los siguientes tres años	6
1.5.2 Ventajas competitivas	7
1.6 PROPUESTA DE VALOR E INNOVACION	7
2. MERCADEO	8
2.1 INVESTIGACION DE MERCADOS	8
2.1.1 Análisis del sector	8
2.1.2 Análisis del mercado	8
2.1.3 Análisis del consumidor / cliente	9
2.1.4 Análisis de la competencia	10
2.1.4.1 Principales competidores	10
2.1.4.1.1 Panaderías de barrio	10
2.1.4.1.2 Panificadoras industriales	11
2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO	11
2.2.1 Presentación del producto	12
2.2.1.1 Fortalezas frente a la competencia	12
2.2.1.1.1 Competencia uno (panaderías)	12
2.2.1.1.2 Competencia dos (panificadoras de reparto)	13
2.2.1.2. Debilidades	14
2.2.2. Marketing Mix	14
2.2.2.1 Estrategia de Producto	14
2.2.2.2 Estrategia de Distribución	14
2.2.2.3 Estrategia de Precios	15
2.2.2.4 Estrategia de Promoción y Publicidad	16
2.2.2.5 Estrategia de Servicios	16
3. ANALISIS TECNICO – OPERATIVO	17
3.1 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	17

3.2 DESCRIPCION DEL PROCESO	18
3.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	19
3.3.1 Materias primas e insumos	19
3.3.2 Maquinaria y equipo instalada	19
3.3.3 Situación tecnológica de la empresa	20
3.3.3.1 Necesidades técnicas y tecnológicas	20
3.3.4 Localización y tamaño	20
3.4 PRESUPUESTO DE PRODUCCION	20
3.5 PLAN DE PRODUCCION	21
3.5.1 Costo de producción para una unidad	22
3.6 PLAN DE COMPRAS	23
3.6.1 Condiciones de pago a proveedores	24
4. ORGANIZACIONAL Y LEGAL	25
4.1 ORGANIZACIONAL	25
4.1.1 Concepto del negocio	25
4.1.1.1 Función empresarial	25
4.1.2 Objetivos de la empresa	25
4.1.2.1 Misión	25
4.1.2.2 Visión	25
4.1.2.3 Principios corporativos	26
4.1.2.4 Valores de la empresa	26
4.1.3 Estructura Actual de la empresa	26
4.1.4. Nómina proyectada para el año 2006	27
4.1.5 Constitución de la Empresa	28
5. FINANCIERO	29
5.1 PRINCIPALES SUPUESTOS	29
5.2 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	29
5.3 ESTADOS FINANCIEROS	30
5.3.1 Balance General	30
5.3.2 Estado de Resultados	31
5.4 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	32
5.4.1. Valor presente neto (VAN)	33
5.4.2 Tasa interna de retorno (TIR)	33
5.5 INDICADORES FINANCIEROS	33
6. IMPACTO DEL PROYECTO	34
6.1 ECONOMICO	34
6.2 SOCIAL	34
7.CONCLUSIONES	36
BIBLIOGRAFIA	37

LISTA DE FIGURAS

	pag.
Figura No. 1. Logo	1
Figura No. 2. Mapa de Cali	15
Figura No. 3. Diagrama de flujo proceso de producción	18
Figura No. 3. Cronograma de la empresa	26

LISTA DE ANEXOS

pag.

Anexo No. 1. Camara y comercio

35

RESUMEN

Siendo el pan un producto de consumo masivo, se desea aprovechar su participación en el mercado a través de la creación de una panificadora que permita llevar los productos de panadería más cerca de las casas, específicamente las tiendas.

Así mismo este proyecto generará quince (15) nuevos empleos directos, creando ingresos a estas personas, contribuyendo al bienestar de sus familias, al crecimiento económico de la ciudad y bajando el desempleo, de igual forma satisfaciendo a los hogares consumidores del producto, teniendo en cuenta la cultura del vallecaucano, en especial el caleño en el consumo de pan (tradicional). También rentara utilidades importantes para los empresarios tenderos.

Las ventajas por las cuales se tomo la decisión de comercializar nuestro producto en el canal tradicional de tiendas :

- Facilidad para llegar a este canal, pues no requiere estudios ni comités de codificación.
- Economía porque no le exige al productor mercaderistas ni impulsadotas
- La tienda casi nunca “cumple años” y por lo tanto no hay que realizar promociones costosas con este canal, como sí pasa con el canal hipermercado, supermercado o almacén de cadena.
- Para las empresas que quieren tener una distribución intensiva es el canal más adecuado.
- El 83% de las tiendas son negocios familiares o están administradas por sus propietarios, lo cual les permite tener autonomía para fijar sus objetivos de rentabilidad, portafolio de productos a manejar y proveedores, en donde no se requiere estudio previo para tomar la decisión de compra.

Por lo anterior, es un proyecto con una gran viabilidad y de mucha proyección en crecimiento ya que se cuenta con un mercado potencial de aproximadamente 15 mil tiendas en Cali, y una población cercana a los 3 millones de habitantes.

INTRODUCCION

El pan ha sido el alimento básico de la humanidad desde la prehistoria y actualmente un estudio de Fedemol señala que el 94,2% de los colombianos consume pan en el desayuno, el 27,7% lo hace en las onces y un 16,9%o en la cena..

Por lo anterior este trabajo se basa en la creación de una panificadora para aprovechar el mercado existente y al mismo tiempo que sea retribuable en rentabilidad, anotando el aporte en la sociedad a través de la generación de empleos.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Producción y distribución de pan tradicional.

1.1.1 Nombre comercial

“CASTAPAN”



1.1.2 Descripción del producto. Pan tradicional, fresco, nutritivo y económico; ahora más cerca de las familias caleñas.

1.1.3 Localización. La empresa se encuentra ubicada en la Ciudad de Cali, Cra. 11 A # 54-47 del Barrio La Base, en una área de 180 metros cuadrados y cuenta con 14 empleados.

1.1.4 Objetivos de la empresa

- Generar valor
- Generar rentabilidad
- Ser una empresa competitiva y altamente humana

1.2 EQUIPO EMPRENDEDOR

1.2.1 Area administrativa

Humberto Castañeda

Profesión : Mercadologo, Universidad Autónoma de Occidente, con ocho años de experiencia en ventas : canales tienda tienda, dos años de experiencia en puestos administrativos. Actualmente gerencia la compañía Distribuciones Kriollo Ltda.

Funciones dentro de la panificadora : Gerente General, guiando la empresa en la parte de mercadeo, operativa, rendimientos de producción, indicadores financieros, manejo directo con los proveedores y la parte contable.

Judy Marcela Castañeda

Ha realizado Seminario de Administración, cuenta con buen criterio y carácter, es el apoyo de la gerencia en la parte administrativa, como son : despachos a vendedores, cuadros diarios, compras y manejo de personal.

1.2.2 Area de ventas

William Castañeda

Profesión : Asesor de ventas, con amplio conocimiento del mercado de Cali, especialmente tiendas, además cuenta con cinco años de experiencia laboral en producción del producto; es la persona encargada de las ventas, especialmente en abrir territorios.

Ader Castañeda

Cuenta con experiencia en manejo de clientes, ventas de mostrador, y manejo de territorios, en la actualidad atiende la zona con mayor volumen de ventas para la empresa.

Orlando Gómez

Distribuidor de la zona del distrito por su gran experiencia de más de 10 años en dicha área, además contamos con su responsabilidad y compromiso.

1.2.3 Area de producción

Etelberto Castañeda

Profesión : Panadero; amplios conocimientos y experiencia en la elaboración de pan. Sus funciones específicas son la producción de una línea en especial : pan queso.

Julian Peña

Se desempeña como ayudante de la línea del pan queso, obteniendo experiencia y con deseos de aprender.

Fahir Nuñez

Panadero por profesión, con experiencia de más de 20 años elaborando este producto en las diferentes panaderías de Cali, en líneas de pan aliñado y pastelería.

Funciones : Director de producción, responsable de los rendimientos y de la línea de pan liso y manejo del personal del laboratorio.

Fabian Marin

Ayudante de panadería con experiencia en la manipulación de este producto.

Funciones : segundo panadero de la línea de pan liso.

Jhon Alexander Quintero

Ayudante de panadería, con funciones específicas de manejo del cilindro.

Andres Dávila

Hornero uno: maneja la parte de la fermentación y horneada del producto.

Jorge Luís Quintero

Hornero dos : maneja la parte de la fermentación y horneada del producto.

1.2.4 Area de empaque

Ancizar Arias: empacador tiempo completo

Sandra Milena Castañeda: ama de casa, realiza dos turnos AM, PM.

Sandra Guerrero : ama de casa, realiza dos turnos AM, PM.

1.3 POTENCIAL DEL MERCADO

El mercado potencial cuenta con mas de 42.000 toneladas del producto al mes, producidas por 1.800 panaderías como puntos de venta y las industrias panificadoras de reparto a tiendas de Cali, como son, Sanin, Bimbo, La Gitana, Mamipan, entre otros. (tormo.com.co)

1.3.1 Mercado objetivo, Las 15 mil tiendas aproximadamente, pertenecientes a los estratos 1,2,3 y 4 de la ciudad de Cali que deseen tener el pan tradicional como una opción rápida para los consumidores.

1.4 INVERSIONES

- EQUIPOS

	2.006	2.007	2.008
Horno turbo estático	7.100.000		
Cilindro Tradicional	3.200.000		
Artesa	500.000	400.000	
Latas de aluminio	4.880.000	500.000	500.000
Escabiladeros Móviles	960.000	400.000	400.000
Escabiladeros Estáticos	630.000		
Balanza	170.000		
Mesas en acero inoxidable	700.000		
Cajas plásticas	925.000	550.000	550.000
	0		
- VEHÍCULOS	0		
Furgones (2)	17.000.000		
	0		
Total	36.065.000	1.850.000	1.450.000

1.5 PRONOSTICO DE VENTAS AÑO 2006 POR MES

Margen de utilidad Neta	5.2%	6.0%	5.8%	6.6%	7.4%	8.1%	8.8%	8.8%	8.8%	8.8%	8.8%	8.8%	2.006
Producción por miles	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.006
Pan Queso	75.000	78.750	82.688	86.822	91.163	95.721	100.507	100.507	100.507	100.507	100.507	100.507	1.113.186
Acemas	11.789	12.378	12.997	13.647	14.330	15.046	15.798	15.798	15.798	15.798	15.798	15.798	174.978
Pan Coco	7.250	7.613	7.993	8.393	8.812	9.253	9.716	9.716	9.716	9.716	9.716	9.716	107.608
Pan de 100	92.700	97.334	102.201	107.311	112.677	118.311	124.226	124.226	124.226	124.226	124.226	124.226	1.375.891
Pan de 200	45.000	47.250	49.613	52.093	54.698	57.433	60.304	60.304	60.304	60.304	60.304	60.304	667.912
Pan de 300	2.500	2.625	2.756	2.894	3.039	3.191	3.350	3.350	3.350	3.350	3.350	3.350	37.106
Pan de 500	17.000	17.850	18.743	19.680	20.664	21.697	22.782	22.782	22.782	22.782	22.782	22.782	252.322
Pan de 1000	900	945	992	1.042	1.094	1.149	1.206	1.206	1.206	1.206	1.206	1.206	13.358
Integral de 200	5.100	5.355	5.623	5.904	6.199	6.509	6.834	6.834	6.834	6.834	6.834	6.834	75.697
Precio Unitario													
Pan Queso	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Acemas	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Pan Coco	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Pan de 100	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Pan de 200	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Pan de 300	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Pan de 500	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pan de 1000	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Integral de 200	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Ventas Proyectadas	38.598.200	40.528.110	42.554.516	44.682.241	46.916.353	49.262.171	51.725.280	51.725.280	51.725.280	51.725.280	51.725.280	51.725.280	572.893.268
EGRESOS													
	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	0	0	0	0	0	0
Materia Prima	19.299.100	20.264.055	21.277.258	22.341.121	23.458.177	24.631.086	25.862.640	25.862.640	25.862.640	25.862.640	25.862.640	25.862.640	286.446.634
Mano de Obra	6.894.235	6.894.235	7.580.986	7.580.986	7.580.986	7.580.986	7.580.986	7.580.986	7.580.986	7.580.986	7.580.986	7.580.986	89.598.330
Arrendamiento	290.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	3.700.000
Variables	860.000	891.618	936.199	983.009	1.032.160	1.083.768	1.137.956	1.137.956	1.137.956	1.137.956	1.137.956	1.137.956	12.614.492
Empaque	1.368.000	1.418.484	1.489.408	1.563.878	1.642.072	1.724.176	1.810.385	1.810.385	1.810.385	1.810.385	1.810.385	1.810.385	20.068.327
Sub-total Produccion	28.711.335	29.778.392	31.593.851	32.778.994	34.023.395	35.330.015	36.701.967	36.701.967	36.701.967	36.701.967	36.701.967	36.701.967	412.427.783
	74,4%	73,5%	74,2%	73,4%	72,5%	71,7%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	72,0%
Administrativos													
Nomina	3.322.708	3.322.708	3.322.708	3.322.708	3.322.708	3.322.708	3.322.708	3.322.708	3.322.708	3.322.708	3.322.708	3.322.708	39.872.496
Distribuidores (35%)	1.688.671	1.773.105	1.861.760	1.954.848	2.052.590	2.155.220	2.262.981	2.262.981	2.262.981	2.262.981	2.262.981	2.262.981	25.064.080
Varios	1.157.946	1.215.843	1.276.635	1.340.467	1.407.491	1.477.865	1.551.758	1.551.758	1.551.758	1.551.758	1.551.758	1.551.758	17.186.798
Financieros	470.000	470.000	470.000	470.000	470.000	470.000	470.000	470.000	470.000	470.000	470.000	470.000	5.640.000
Sub-total Administrativos	6.639.325	6.781.656	6.931.104	7.088.023	7.252.789	7.425.793	7.607.447	7.607.447	7.607.447	7.607.447	7.607.447	7.607.447	87.763.375
	17,2%	16,7%	16,3%	15,9%	15,5%	15,1%	14,7%	14,7%	14,7%	14,7%	14,7%	14,7%	15,3%
Total Egresos	35.350.660	36.560.048	38.524.955	39.867.018	41.276.184	42.755.808	44.309.414	44.309.414	44.309.414	44.309.414	44.309.414	44.309.414	500.191.158
	91,6%	90,2%	90,5%	89,2%	88,0%	86,8%	85,7%	85,7%	85,7%	85,7%	85,7%	85,7%	87,3%
Utilidades													
antes de Impuestos	3.247.540	3.968.062	4.029.561	4.815.224	5.640.169	6.506.363	7.415.865	7.415.865	7.415.865	7.415.865	7.415.865	7.415.865	72.702.111
	8,4%	9,8%	9,5%	10,8%	12,0%	13,2%	14,3%	14,3%	14,3%	14,3%	14,3%	14,3%	12,7%
Provision													
Para Impuestos 38,5%	1.250.303	1.527.704	1.551.381	1.853.861	2.171.465	2.504.950	2.855.108	2.855.108	2.855.108	2.855.108	2.855.108	2.855.108	27.990.313
Utilidades Netas													
	1.997.237	2.440.358	2.478.180	2.961.363	3.468.704	4.001.413	4.560.757	4.560.757	4.560.757	4.560.757	4.560.757	4.560.757	44.711.798

1.5.1 Pronostico de ventas para los siguientes tres años Para sacar el pronostico de ventas del siguiente periodo se utilizó el método CUANTITATIVO-EXTRAPOLACIÓN CONTINUA; que consiste en mantener el mismo porcentaje de crecimiento histórico para los siguientes periodos.

Ejemplo : el crecimiento de Septiembre a Octubre fue del 7.63% y el de Octubre a Noviembre de 31.3%.. De acuerdo al promedio se toma la decisión de pronosticar un 10% de crecimiento continuo para los siguientes tres años.

PANIFICADORA "CASTAPAN"
PROYECCION A TRES AÑOS

Produccion por año	2.006	2.007	2.008
Pan Queso	1.113.186	1.224.505	1.346.956
Acemas	174.978	192.476	211.723
Pan Coco	107.608	118.369	130.206
Pan de 100	1.375.891	1.513.480	1.664.828
Pan de 200	667.912	734.703	808.173
Pan de 300	37.106	40.817	44.899
Pan de 500	252.322	277.555	305.310
Pan de 1000	13.358	14.694	16.163
Integral de 200	75.697	83.266	91.593
	3.818.059	4.199.865	4.619.851
Precio Unitario			
Productos			
Pan Queso	160	160	160
Acemas	160	160	160
Pan Coco	160	160	160
Pan de 100	80	80	80
Pan de 200	160	160	160
Pan de 300	240	240	240
Pan de 500	400	400	400
Pan de 1000	800	800	800
Integral de 200	160	160	160
Ventas Proyectadas por Año	572.893.268	630.182.595	693.200.855
	0	10,0%	10,0%
Ventas Proyectadas por Mes	47.741.106	52.515.216	57.766.738

EGRESOS	1.909.644	2.100.609	2.310.670
---------	-----------	-----------	-----------

Producción	5.967.638	6.564.402	7.220.842
Materia Prima	286.446.634	315.091.298	346.600.427
Mano de Obra	89.598.330	95.870.213	102.581.128
Arrendamiento	3.700.000	3.959.000	4.236.130
Variables	12.614.492	13.864.017	15.250.419
Empaque	20.068.327	22.056.391	24.262.030
Sub-total Producción	412.427.783	450.840.919	492.930.134
	72,0%	71,5%	71,1%
Administrativos			
Nomina	39.872.496	42.663.571	45.650.021
Distribuidores (35% ventas)	25.064.080	27.570.489	30.327.537
Varios	17.186.798	18.905.478	20.796.026
Financieros	5.640.000	0	0
Sub-total Administrativos	87.763.375	89.139.537	96.773.584
	15,3%	14,1%	14,0%
Total Egresos	500.191.158	539.980.456	589.703.718
	87,3%	85,7%	85,1%
Utilidades antes de Impuestos	72.702.111	90.202.139	103.497.137
	12,7%	14,3%	14,9%
Provisión para Impuestos 38,5	27.990.313	34.727.824	39.846.398
Utilidades Netas	44.711.798	55.474.316	63.650.739
Margen de Utilidad Neta	8,9%	8,8%	9,2%

1.5.2 Ventajas competitivas

- Llegar diariamente al canal con productos frescos, ofreciendo a los clientes productos de alta calidad.
- Generar mejor rentabilidad al canal de distribución, ocasionando mejor interés y propiciando de esta manera un impulso al producto, dando lugar a una mayor rotación.

1.6 PROPUESTA DE VALOR E INNOVACION

La propuesta de valor e innovación que planteamos en este proyecto es la de llevar el pan tradicional mas cerca a los consumidores, a través de los canales de distribución : tiendas; proporcionando un excelente servicio mediante visita diaria, y si fuese necesario, reposición de producto que no haya tenido rotación por producto fresco.

2. MERCADEO

2.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 .1 Análisis del sector Anualmente el sector de las panaderías en Colombia factura \$2,8 billones, siendo uno de los más dinámicos de la economía. En Cali, la Asociación Nacional de Industrias del Pan y Alimentos Complementarios, ANIPAN, estima que la facturación de una panadería pequeña puede ascender a \$700.000 por día, mientras que la de una grande oscila entre un millón 200 mil pesos.

El Director de ese gremio, Diego Muñoz Toro, asegura que ese tipo de establecimientos genera en la ciudad unos 17.000 empleos directos, a razón de siete y diez por establecimiento, aunque las más grandes con cuatro y cinco puntos de venta dan trabajo entre 70 y 160 personas. (artículo del País, Diciembre 7 de 2005)

2.1.2 Análisis del mercado Existen en Cali unas 1.800 panaderías, con unas ventas promedio de Mil setecientos millones de pesos por día (\$1.700 millones), unas 1400 toneladas de pan diarias.

Nuestro mercado objetivo será el canal tradicional de Cali “tiendas” pertenecientes a los niveles socioeconómicos 1,2,3 y 4, teniendo en cuenta que la mayoría de los consumidores están ubicados en estos niveles.

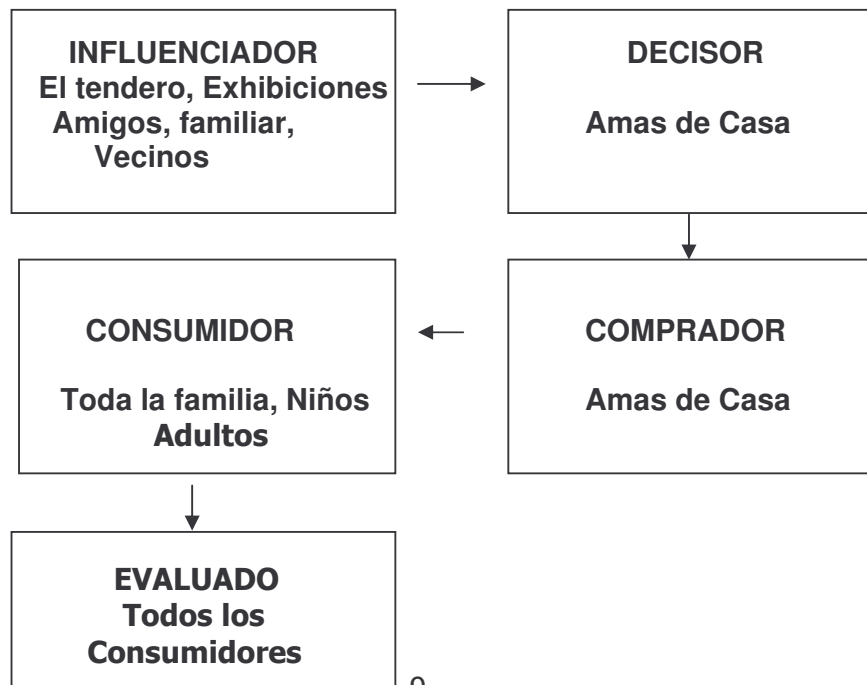
Ventajas por las cuales se tomo la decisión de comercializar nuestro producto en el canal tradicional de tiendas :

- ✓ Facilidad para llegar a este canal, pues no requiere estudios ni comités de codificación.
- ✓ Economía, porque no le exige al productor mercaderistas, ni impulsadotas
- ✓ El 83% de las tiendas son negocios familiares o están administradas por sus propietarios, lo cual les permite tener autonomía para fijar sus objetivos de rentabilidad, portafolio de productos a manejar y proveedores, en donde no se requiere estudio previo para tomar la decisión de compra.

2.1.3 Análisis del consumidor / cliente

- Los consumidores del producto “pan tradicional” son principalmente los niños, adultos y las amas de casa, que tienen el poder de compra y tomo de decisión por el producto, evaluando como prioritario el tiempo disponible, el dinero, para decidirse por que producto servirá al desayuno o en el algo a su familia, a demás son las amas de casa las que visitan como mínimo una vez por día la tienda de su barrio, donde encontrara el producto.
- El rango de compras de los clientes por visita a la tienda oscila entre \$1.001 y \$2.500 siendo esto una muestra del nivel de servicio del tendero (adaptabilidad) y al mismo tiempo nos muestra la capacidad de compra del consumidor
- Estimación del mercado potencial: el 94,2% de los colombianos consume pan en el desayuno, el 27,7% lo hace en las onces y un 16,9% en la cena. Bucaramanga es la ciudad donde se consume más pan a la hora de la comida y Cali- Medellín donde más lo comen en las onces o el algo.
- En los estratos 4 y 5 está el mayor porcentaje de colombianos que lo comen una vez al mes (2,4%), mientras que en el estrato 2 están la mayoría de los que comen cada día (77,3 %).
- El 54,1% come pan por costumbre y un 37,8% porque lo considera rico. El estrato 2 es el que más lo consume por costumbre, en el 3 por la facilidad en su consecución y en el 4 porque lo consideran un buen acompañante de las comidas.

PROCESO DE DECISION DE COMPRA



2.1.4 Análisis de la competencia

- ✓ Como competencia directa tenemos las 1.800 panaderías de Cali, quienes cuentan con una importante participación del mercado del pan, como unos segundos competidores encontramos las panificadoras con su categoría de pan industrial como son: Bimbo, Sanin, La Gitana, Panini y Mamipan entre otras.
- ✓ Queremos participar de ese mercado de las panaderías, trasladando el consumo hacia las tiendas más cercanas, y al mismo tiempo cubriendo ese bache de mercado en donde la panadería queda retirada.

2.1. 4.1 Principales competidores

2.1. 4.1.1 Panaderías de barrio

MATECAÑA

Ubicada en la Cra. 12 con 44 del Barrio El Troncal. Es una de las panaderías tradicionales del sector, además cuenta con una sucursal en el Barrio Alameda; se destaca por mantener un excelente servicio de mostrador, ofreciendo a sus clientes una variada línea de productos; cuenta con cuatro empleados para atención al público y una producción de 10 @ promedio en los diferentes productos. (fuente : visita el lugar)

KUTY

Ubicada en la Calle 15 con 21 del Barrio Guayaquil. Cuenta con cuatro sucursales, es una de las más competitivas por su nivel de producción y variedad de productos; reconocida en el sector de Junín, Aranjuez y Guayaquil, de estas zonas provienen sus principales clientes. Recientemente incursiona en otros servicios como el de restaurante dentro de su establecimiento de panadería.

PAOLA

Ubicada en la Calle 5 con 24 en el Barrio San Fernando. Es quizás la más tradicional de Cali; en este momento pasa por momentos difíciles ya que el mercado es mucho mas competitivo y aún mantiene su misma estructura; cuenta con dos sucursales.

DANIELA

Ubicada en la Cra. 12 con 54 en el Barrio la Base, es una panadería nueva, y muy competitiva en cuanto a los precios, ya que esta incursionado en el mercado.

2.1.4.1.2 Panificadoras industriales

BIMBO

Dentro de las estrategias del Grupo, la distribución directa a los puntos de venta ha sido uno de los factores clave del éxito, por lo que en el área comercial se emplea a 43,562 personas. La Compañía ha desarrollado una de las flotillas de ventas más grandes del continente americano al contar con más de 25,000 unidades propias, y más de 1,500 unidades en distribución tercerizada y/o mediante operadores independientes, tanto en EE.UU como en Sudamérica.

Diariamente, la fuerza de ventas se encarga de visitar a poco más de 1.5 millones de puntos de venta, saliendo de plantas, agencias y bodegas, que a su vez pueden albergar en sus instalaciones a más de una marca, por lo que dentro de una instalación se pueden ubicar varias agencias.

La Compañía cuenta con 804 agencias de distribución, cada una de ellas depende operativamente de una planta específica, aunque dicha agencia no se encuentre ubicada cerca de la planta de la que depende.

La flotilla de vehículos de reparto está compuesta en su mayoría por unidades tipo “Vanette” y “Nissan”, así como por unidades de mayor tamaño (rabones) para la distribución a grandes clientes. La transportación primaria, es decir, de fábrica a agencia, se realiza mediante ensambles trailer semiremolque sencillos o dobles, dependiendo de la legislación del país correspondiente.

LA GITANA

Las instalaciones incluyen formadoras con capacidad de 2000 unidades de pan por hora, divisoras hasta de 33000 unidades por hora y cavas de crecimiento hasta de 36720 unidades por hora en cada una. Para el asado del pan, galletas, tostados y los diferentes productos, La Gitana emplea 4 clases de hornos, incluyendo estáticos, rotatorios, giratorios y los de cinta entre los cuales se encuentran enormes túneles de 200 y 295 pies cuadrados, cuya producción máxima es de 47.880 unidades hora, por cada uno. Toda esta infraestructura conforma uno de los mayores complejos productivos en la Industria Panificadora Colombiana. (<http://www.lagitana.com.co/>)

MAMIPAN

Su nombre ha ido evolucionando, primero se llamó INDUPRO LTDA., luego pasó a llamarse MAMIPAN DE COLOMBIA LTDA., y finalmente en 1995 se consolidó como MAMIPAN DE COLOMBIA S.A., siendo la sede principal en la ciudad de Cali y con agencias en Medellín y Pereira. (<http://www.mamipandecolombia.com>).

2. 2. ESTRATEGIA DE MERCADEO

2.2.1 Presentación del producto

- ✓ Pan tradicional, en sabor y presentaciones que cumple con las expectativas de los consumidores (en el acompañamiento del desayuno y medias nueves).
- ✓ Empaque : en bolsas de polipropileno, creando mejor presentación y conservación, este empaque nos permite brindar un producto fresco.

2.2.1.1. Fortalezas frente a la competencia

2.2.1.1.1 Competencia uno (panaderías)

- ✓ Presencia del producto más cerca al consumidor a través del canal, ofreciendo de esta forma menos tiempo de desplazamiento al consumidor para adquirir el producto.
- ✓ Precio más económico con mejor o igual calidad.




MATRIZ COMPETITIVA PANADERIAS

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	EL MOLINO		LA KUTY		PAOLA		PASTELPAN		MATECAÑA		DANIELA	
		P. Relativo	Pond.	P. Relativo	Pond.	P. Relativo	Pond.	P. Relativo	Pond.	P. Relativo	Pond.	P. Relativo	Pond.
SERVICIO AL CLIENTE	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8
DISTRIBUCION	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	1	0,15	1	0,15	1	0,15
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
PRECIO	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	4	0,36	4	0,36	3	0,27
CAPACIDAD DE NEGOCIACION CON PROVEEDORES	0,04	3	0,12	4	0,16	3	0,12	2	0,08	2	0,08	3	0,12
POSICIONAMIENTO DE MARCA	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1	1	0,05	2	0,1	1	0,05
CAPACIDAD FINANCIERA	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12	4	0,16	3	0,12
PROMOCIÓN	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15	2	0,1	3	0,15	3	0,15
COBERTURA EN EL MERCADO	0,2	2	0,4	2	0,4	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
LOGISTICA DE OPERACIONES	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
TOTAL	1		2,45		2,41		2,24		1,94		2,18		2,24

2.2.1.1.2 Competencia dos (panificadoras de reparto)

- ✓ Brindamos mejor rentabilidad al canal, este es atractivo para los tenderos facilita y proporciona mayor impulso, generando mayor rotación del producto, permitiendo mayores utilidades a la tienda.
- ✓ La frecuencia de visita al canal es diaria, permitiendo de esta manera entregar un producto fresco cada día, esto nos permite estar a la par con las panaderías y estar adelante con las panificadoras de reparto como son: Bimbo, La Gitana, Sanin, estas empresas visitan las tiendas dos veces por semana.
- ✓ Calidad del producto superior en cuanto al sabor y textura

MATRIZ COMPETITIVA PANIFICADORAS

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PES O					SANIN			
		P. Relativo	Pond .	P. Relativo	Pond .	P. Relativo	Pond .	P. Relativo	Pond .
SERVICIO AL CLIENTE	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	2	0,4
DISTRIBUCION	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	2	0,3
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
PRECIO	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18	3	0,27
CAPACIDAD DE NEGOCIACION CON PROVEEDORES	0,04	4	0,16	3	0,12	4	0,16	3	0,12
POSICIONAMIENTO DE MARCA	0,05	4	0,2	4	0,2	3	0,15	2	0,1
CAPACIDAD FINANCIERA	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12	3	0,12
PROMOCIÓN	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1	2	0,1
COBERTURA EN EL MERCADO	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6	2	0,4
LOGISTICA DE OPERACIONES	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	2	0,16
TOTAL	1		3,09		2,92		2,9		2,27

2.2.1.2 Debilidades

- ✓ Poca capacidad de producción, falta equipo y tecnología para aumentar la producción y poder ampliar la cobertura al resto de territorios de la ciudad de Cali.
- ✓ De tipo legal, no contamos con registro de Invima.
- ✓ Poca capacidad financiera

2.2.2 Marketing Mix

2.2.2.1 Estrategia de producto Dentro de las estrategias de producto estamos trabajando sobre la marca y los diferentes nombres para cada línea, de la misma forma vemos grandes oportunidades de mercado para introducir diferentes productos que nos permitan ampliar nuestro portafolio y generar más participación e ingresos.

Posibles productos para ampliar el portafolio : toda la línea de integrales, pan francés, tortas y línea de dulcería.

2.2.2.2 Estrategia de distribución El sistema de distribución y ventas que utilizamos son ventas scart (venta directa). El canal son las tiendas y con una frecuencia de visita diaria.

Contamos con cuatro zonas en Cali : dos atendidas con vendedores de planta y las otras con distribuidores independientes; atendemos unos 300 clientes y hacemos un cubrimiento del 5% del mercado objetivo (de la ciudad de Cali).

El margen de distribución es el 12.5% sobre el precio de venta.

Territorios atendidos actualmente :

1. Barrios de la Comuna 8 : La Base, Las Ceibas, Villa Colombia, Troncal, Santa Fe, Ameritas, Floresta, Municipal, Industrial, etc,
2. Barrios de la Comuna 9 : Junin, Breña, Colseguros, Alameda, Champañag, Guayaquil, Belalcazar, Aranjuez.
3. Barrios de la Comuna 20 : Siloe, Cortijo, Belisario, Brisas de Mayo, Venezuela, etc
4. Barrios de la Comuna 12 : Rodeo, Alfonso Barberena, Asturias, Trébol, Fenalco, Kennedy.



Como estrategias, pretendemos ubicar dos (2) distribuidores más, y un vendedor de planta adicional. Este objetivo nos permitirá ampliar nuestra cobertura en tres (3) zonas :

Con esta estrategia esperamos llegar a unas 750 tiendas aproximada meste. Para unas 125 tiendas por vendedor

- Barrios de la Comuna 15 : Vallado, Comuneros, Morichal, Poblado, Mojica, Ciudad Córdoba.
- Barrios de la Comuna 4 : Salomia, Sena, Popular, Las Delicias, La Esmeralda, Santander, Manzanares.
- Barrios de la Comuna 6 : Floralia, Comfenalco, Alcázares, San Luis, Los Guadales, La Rivera 1.

2.2.2.3 Estrategia de precios Mantener las políticas de precios económicos.

El canal escogido para la colocación del producto nos permite vender de contado, estabilizándonos de esta forma un buen flujo de caja.

POLÍTICAS DE PRECIO DE LA EMPRESA

DISTRIBUIDORES	
Pan de 100	
Precio de Producción	
Costo	\$ 55,80
% Margen	20,2%
Precio de Venta	
al distribuidor	\$ 70,00
Vendedor Distribuidor	
Costo	\$ 70,00
% Margen	12,5%
Precio de Venta	
para la tienda	\$ 80,00
Canal-Tiendas	
Costo	\$ 80,00
% Margen	20%
Precio de Venta	
al consumidor	\$ 100,00

VENEDORES PLANTA	
Pan de 100	
Precio de Producción	
Costo	\$ 55,80
% Margen	30,3%
Precio de Venta	
para la tienda	\$ 80,00
Canal-Tiendas	
Costo	\$ 80,00
% Margen	20%
Precio de Venta	
al consumidor	\$ 100,00

Estos márgenes son iguales,
para los otros productos

2.2.2.4 Estrategia de promoción y publicidad Tenemos pendiente para el próximo año hacer un lanzamiento de marca, mediante avisos publicitarios en los furgones de reparto y pautar en las principales emisoras locales.

2.2.2.5 Estrategia de servicio Esta estrategia es una de nuestra mayor fortaleza ya que la atención al canal es personalizada y diaria, mientras que la competencia es cada tres días. Adicionalmente garantizamos la frescura del producto al cliente y estamos pendientes de una buena rotación del producto, si es necesario, cambiamos los productos que no tuvieron rotación.

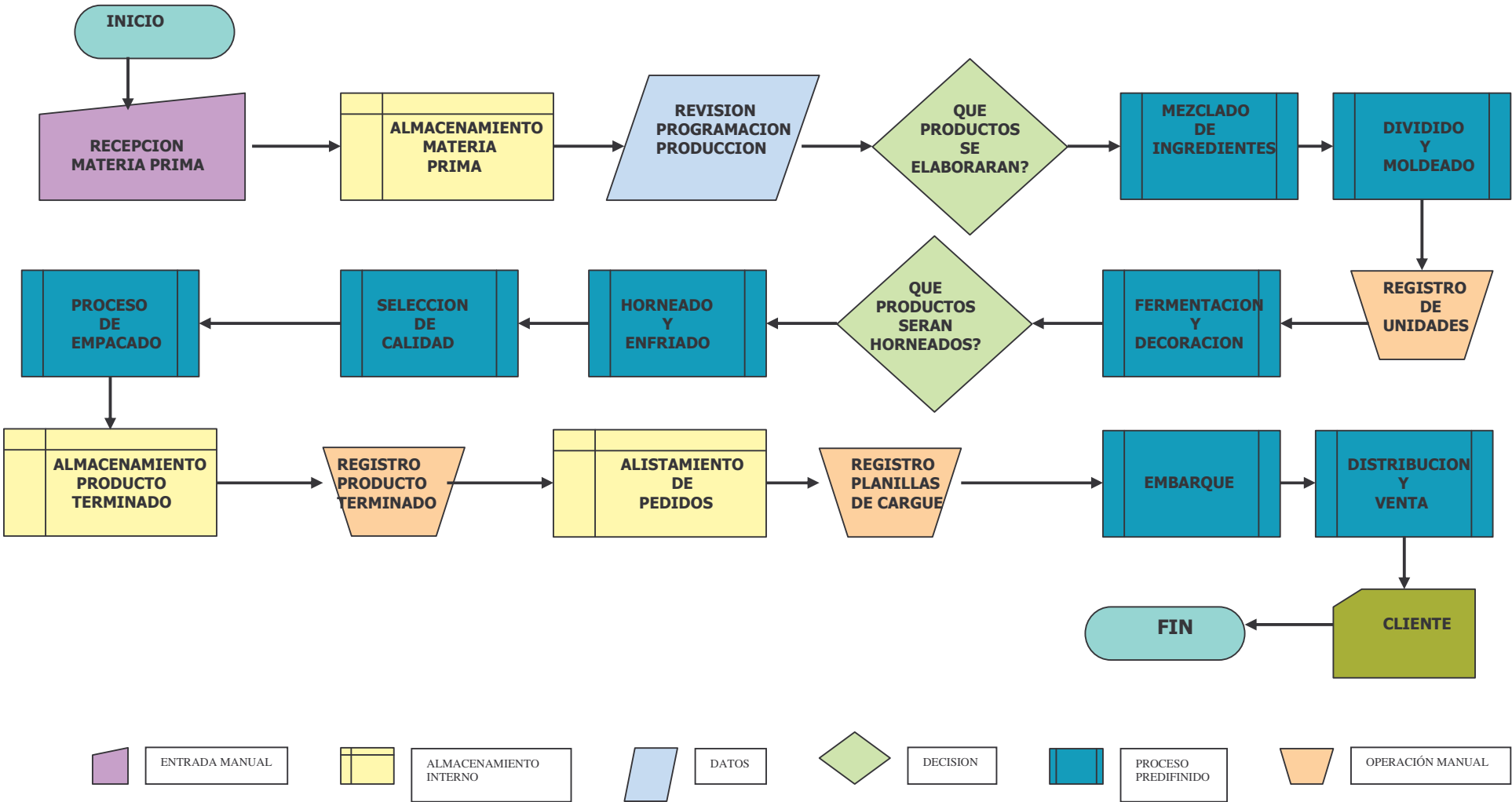
3. ANALISIS TECNICO - OPERATIVO

3.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Pan Queso		Pan liso
INGREDIENTES	GRAMOS	GRAMOS
Harina	30,49	22,32
Azúcar	3,66	2,68
Grasa	4,57	4,91
Hojaldre	7,32	
Cuajada	3,35	
Levadura-Gra	0,12	0,09
Sal	0,61	0,45
Colmaiz	0,61	0,45
Color, esencia	0,03	0,02
Agua	9,76	9,38
PESO UNIDAD	60,52	40,29

3. 2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

DIAGRAMA DE FLUJO
CASTAPAN
PROCESO DE PRODUCCION



3.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

3.3.1 Materias primas e insumos Para la empresa, los insumos a utilizar son un factor determinante en la elaboración de un producto de alta calidad y rendimiento; el insumo principal para la elaboración del producto es la harina de trigo, esta requiere de un trigo con alto contenido de proteínas, como segunda característica que provenga de molindas de trigos fuertes, por lo tanto quien cumple con estas condiciones es la Harinera de Occidente que produce la marca Farallones, con un trigo importado de Canadá y Estados Unidos.

Otras materias primas importantes son : grasas, azúcares, almidones, levaduras, esencias, colorantes y sal.

Contamos con la certificación de calidad de las materias primas de los proveedores,

Principales insumos de producción, origen y proveedor

INSUMO	ORIGEN	PROVEEDOR
Harina de Trigo	Harinera de Occidente	Quesera García
Grasas	Lloreda Grasas Acegrasas	Quesera García
Azúcares	Castilla	Quesera García
Levaduras	Fleischmann	Comerc. Fleischpan

3.3.2 Maquinaria y Equipo Instalada

EQUIPOS	CANTIDAD	FUNCIONES
Artesas	2	Mezcla de los diferentes productos
Mesas	2	Moldeado y Hojaldrado
Cilindro	1	Suaviza la masa
Moldes de aluminio (latas)	200	Fermentación y horneada
Escabiladero-Estático	7	Almacenamiento de las latas para la fermentación
Escabiladero-Rodante	4	Traslado de los productos al horno
Horno turbo estático (Cáp. 16 latas) y horno convencional (Cap. 3 latas)	2	Horneado del producto
Cajas plásticas	84	Almacenamiento y distribución del producto terminado

La capacidad instalada de planta, nos permiten una producción diaria de aproximadamente 35 @ máximo, con una utilización del 90% de su capacidad.

3.3.3 Situación tecnológica de la empresa. La situación tecnológica de la empresa no es la mejor, son equipos nuevos pero convencionales en su diseño, los recursos planteados inicialmente para el proyecto eran muy cortos, en donde equipos tecnológicos modernos son muy costosos y no están a nuestro alcance en el momento, es de aclarar que al inicio del proyecto en el mes de junio del 2005, eran aún mas obsoletos y en menos cantidades.

A través de las utilidades y préstamos familiares, se ha invertido en equipos, aumentando algunos de ellos y modernizando otros, dando prioridades a los mas urgentes como son : latas, cajas, horno, y escabiladeros, estos seguirán siendo nuestros objetivos, medios de inversión y modernización.

3.3.3.1 Necesidades técnicas y tecnológicas. Es necesario adquirir equipos tecnológicos como: cilindradoras, mojadoras, hornos giratorios y cuartos de fermentación, con el fin de ampliar la capacidad de producción y mejorar su eficiencia.

3.3.4 Localización y tamaño. La empresa se encuentra ubicada en la Ciudad de Cali, Cra. 11 A # 54-47 del Barrio La Base en una área de 180 metros cuadrados y cuenta con 14 empleados.

Criterio de Localización

- Como criterio de localización se tomó en cuenta el desplazamiento de los empleados, siendo estos de un mismo sector aledaños a la empresa; esta parte era importante para la empresa ya que se requiere de un horario de trabajo de las 5 a.m. en adelante.
- Las facilidades para adquirir el inmueble y su bajo costo de alquiler.

3.4 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

El presupuesto de producción para el año 2006 es de 135 toneladas de pan, equivalentes a 11.25 toneladas por mes, esto significa un aumento de capacidad instalada del 20% para el año 2006.

3.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

PRESUPUESTO DE PRODUCCION EN UNIDADES PARA EL AÑO 2006

Productos	Unidades			Estandar	@
	Por año	Mes	Dia	Unidad x @	Por dia
Pan Queso	1.113.186	92766	3711	420	8,8
Acemas	174.978	14582	583	310	1,9
Pan Coco	107.608	8967	359	400	0,9
Pan de 100	1.375.891	114658	4586	545	8,4
Pan de 200	667.912	55659	2226	270	8,2
Pan de 300	37.106	3092	124	190	0,7
Pan de 500	252.322	21027	841	110	7,6
Pan de 1000	13.358	1113	45	60	0,7
Integral de 200	75.697	6308	252	300	0,8
Total	3.818.059	318172	12727		38,2

Produccion Primer Turno					
Turno de 4 am a 1 pm	Hombres	Horas	Produccion por @		
			Total	x Hombre	X Hora
	4	8	20,9	5,2	2,6
Productos	Unidades			Estandar	@
	Por año	Mes	Dia	Unidad x @	Por dia
Acemas	174.978	14582	583	310	1,9
Pan Coco	107.608	8967	359	400	0,9
Pan de 200	667.912	55659	2226	270	8,2
Pan de 300	37.106	3092	124	190	0,7
Pan de 500	252.322	21027	841	110	7,6
Pan de 1000	13.358	1113	45	60	0,7
Integral de 200	75.697	6308	252	300	0,8
Total	1.328.981	110748	4430		20,9

Produccion Segundo Turno					
Turno de 6 am a 3 pm	Hombres	Horas	Produccion por @		
			Total	x Hombre	X Hora
	2	8	8,8	4,4	1,1
Productos	Unidades			Estandar	@
	Por año	Mes	Dia	Unidad x @	Por dia
Pan Queso	1.113.186	92766	3711	420	8,8

Produccion Tercer Turno					
Turno de 1 am a 8 pm	Hombres	Horas	Produccion por @		
			Total	x Hombre	X Hora
	2	7	8,8	4,4	1,3
Productos	Unidades			Estandar	@
	Por año	Mes	Dia	Unidad x @	Por dia
Pan de 100	1.375.891	114658	4586	545	8,4

3.5.1 Costo de producción para una unidad

PRODUCCION DE 100 LIBRAS

PAN DE 100			
Productos	Cantidad	Valor	Total
Harina	100	445	44.500
Azúcar	12	565	6.780
Grasa	18	933	16.800
Costeño			0
Levadura-Gra	0,200	9.600	1.920
Levadura-comu	0,125	5.400	675
Caramelo	0		0
Sal	2,0	200	400
Colmaiz	2,50	760	1.900
Antimoho			0
Color	500	1	500
Esencia	300	1	300

73.775

PRODUCCION DE 25 LIBRAS

PAN QUESO			
Productos	Cantidad	Costo	Total
Harina	25	445	11.125
Azúcar	3	565	1.695
Grasa	4	933	3.733
Cuajada	2,75	1.800	4.950
Levadura-Gra	0,050	9.600	480
Levadura-comu			
Hojaldre	5	1.486,0	7.430
Sal	0,25	200	50
Colmaiz	0,375	1.520	570
Antimoho			0
Color	300	1	300
Esencia	200	1	200

30.533

Peso del Moje		88,5 Kg
Peso ProM		40 Gm
Produccion		2.180
Precio de		
Costo		33,8
Empaque	Bolsas	2,4
	Amarra	1
Total Costo Variable		37,2
% Costo Materia Prima	46,55%	37,2
% Costo fijos	0,95%	0,8
% Costo Variable	2,50%	2,0
% Costo MDO	19,80%	15,8
Costo Total de Producción	69,80%	55,8
Precio de Venta		80
Contribución		24,2
Margen Bruto de Utilidad		30,2%

Peso del Moje		25 Kg
Peso ProM		60,2 Gm
Unidades de Produccion		420
Precio de		
Costo		72,7
Empaque	Bolsas	4,8
	Amarra	1
Total Costo Variable		78,5
% Costo Materia Prima	49,06%	78,5
% Costo fijos	0,95%	1,5
% Costo Variable	2,50%	4,0
% Costo MDO	19,80%	31,7
Costo Total de Producción	72,31%	115,7
Precio de Venta		160
Contribución		44,3
Margen Bruto de Utilidad		27,7%

3.6 PLAN DE COMPRAS

PRODUCTO	PERIODICIDAD DE LA COMPRA							PROVEEDOR
	SABADO UNO DEL MES		SABADO DOS DEL MES		SABADO TRES DEL MES		SABADO CUARTO DEL MES	
	CANTIDAD		CANTIDAD		CANTIDAD		CANTIDAD	
HARINA DE TRIGO	45 BULTOS	180 @	45 BULTOS	180 @	45 BULTOS	180 @	40 A 50 BULTOS	QUECERA GARCIA
AZUCAR	6 BULTOS	24 @	6 BULTOS	24 @	6 BULTOS	24 @	4 A6 BULTOS	QUECERA GARCIA
FECULA	2 BULTOS	4 @	2 BULTOS	4 @	2 BULTOS	4 @	1 A 2 BULTOS	QUECERA GARCIA
SAL	1 BULTOS	4 @	1 BULTOS	4 @	1 BULTOS	4 @	0 A 1 BULTO	QUECERA GARCIA
GRASA	30 CAJAS	36 @	30 CAJAS	36 @	30 CAJAS	36 @	20 A 30 CAJAS	QUECERA GARCIA
COLOR	1 LIBRA		1 LIBRA		1 LIBRA		1 LIBRA	QUECERA GARCIA
HOJALDRE	8 CAJAS	9,6 @	8 CAJAS	9,6 @	8 CAJAS	9,6 @	6 A 8 Cajas	COMER. FLEISCHPAN S.A
LEVADURA	1 CAJA	20 LIBRAS	0	0	1 CAJA	20 LIBRAS	0	COMER. FLEISCHPAN S.A
SABORISANTES								
BANANO	2 FRASCOS	200 CM	2 FRASCOS	200 CM	2 FRASCOS	200 CM	0	QUECERA GARCIA
MANTEQUILLA	2 FRASCOS	200 CM	2 FRASCOS	200 CM	2 FRASCOS	200 CM	0	QUECERA GARCIA
QUESO	2 FRASCOS	200 CM	2 FRASCOS	200 CM	2 FRASCOS	200 CM	0	QUECERA GARCIA
BOLSAS	21 X 30	6000	21 X 30	6000	21 X 30	6000	6000	
	17,5 X 28	5000	17,5 X 28	5000	17,5 X 28	5000	5000	
	9 X 13	2000	9 X 13	2000	9 X 13	2000	2000	
AMARRAS	1 ROLLO	2000 METROS	0	0	1 ROLLO	2000 METROS	0	
CUAJADA	2 BLOQUES	25 LIBRAS					ESTA COMPRA SE REALIZA DIARIO	

3.6.1 Condiciones de pago a proveedores

PROVEEDOR	CONDICIONES	PLAZO
QUECERA GARCIA	CREDITO	15 DIAS
COMER. FLEISCHPAN S.A	CONTADO	SEMANAL
CUAJADA	CONTADO	DIARIO
BOLSAS	CONTADO	SEMANAL
AMARRAS	CONTADO	QUINCENAL

4. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 ORGANIZACIONAL

Pan tradicional de reparto : “**CASTAPAN**”

Pretendemos contar con presencia de nuestro producto en todas las tiendas de Cali.

4.1.1 Concepto del negocio. Establecer un mercado de pan tradicional en donde los consumidores obtengan el producto en la tienda más cercana de su barrio

4.1.1.1 Función empresarial. Producción y distribución de productos alimenticios de alta calidad, que contribuya a la alimentación de los caleños.

4.1.2 Objetivos de la empresa

- Generar valor
- Generar rentabilidad
- Ser una empresa competitiva y altamente humana.

4.1.2.1 Misión. Surtir diariamente las tiendas de la ciudad de Cali, con pan 100% natural sin preservantes, nutritivo, económico y más fresco cada día.

4.1.2.2 Visión. Posicionarse en los próximos cinco años como una empresa líder en Cali en producción y distribución de pan tradicional, suministrando un producto confiable y con un excelente servicio al canal tradicional tienda tienda.

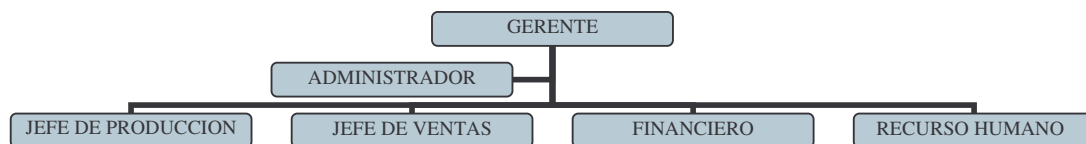
4.1.2.3 Principios corporativos

- Excelentes relaciones con sus colaboradores, empleados, proveedores y clientes, con una rigurosa ética profesional.
- Generar calidad de vida a sus empleados, proporcionando bienestar y salarios justos.
- Aplicar las normas de salubridad, exigir a los proveedores materia prima certificada y garantizar a los consumidores productos de óptima calidad y confianza.

4.1.2.4 Valores de la empresa

- Solidaridad y Honestidad
- Calidad en el servicio
- Respeto por los empleados y sus familias

4.1.3 Estructura de la empresa



4.1.4.1 Nomina proyectada para el año 2006

PANIFICADORA CASTAPAN

NOMINA PROYECTADA DEL 01 AL 31 DE ENERO DEL 2006

EMPLEADO				DEVENGA				AUX	COMPENSACIONES				SALUD Y	RIESG	COMF	ADMON	COSTO
				CESANT	PRIMA	INT CESAN.	VACACION	PENSION	PROF		COOP					TOTAL	
ADMINISTRACION				0,0833	0,0833	0,01	0,0417	0,1925	0,01044	0,09							
1	HUMBERTO CASTAÑEDA PEDA	30	408.200	47.700	37.976,47	37.976,47	4.559,00	17.022,00	78.579,00	2.000,00	36.738,00	16.000,00	686.751				
2	YUDI MARCELA CASTAÑEDA P	30	408.200	47.700	37.976,47	37.976,47	4.559,00	17.022,00	78.579,00	2.000,00	36.738,00	16.000,00	686.751				
				1.373.502													
PRODUCCION				53.953,00	53.953,00	6.477,00	25.020,00	115.500,00	2.000,00	54.000,00	16.000,00	974.603					
3	FAHIR NUÑEZ	30	600.000	47.700	53.953,00	53.953,00	6.477,00	25.020,00	115.500,00	2.000,00	54.000,00	16.000,00	974.603				
4	HETELBERTO CASTAÑEDA PEÑA	30	600.000	47.700	53.953,00	53.953,00	6.477,00	25.020,00	115.500,00	2.000,00	54.000,00	16.000,00	974.603				
5	FABIAN GALARZA	30	500.000	47.700	45.623,41	45.623,41	5.477,00	20.850,00	96.250,00	2.000,00	45.000,00	16.000,00	824.524				
6	JHON QUINTERO	30	408.200	47.700	37.976,47	37.976,47	4.559,00	17.022,00	78.579,00	2.000,00	36.738,00	16.000,00	686.751				
7	ANDRES DAVILA	30	408.200	47.700	37.976,47	37.976,47	4.559,00	17.022,00	78.579,00	2.000,00	36.738,00	16.000,00	686.751				
8	JORGE LUIS QUINTERO	30	408.200	47.700	37.976,47	37.976,47	4.559,00	17.022,00	78.579,00	2.000,00	36.738,00	16.000,00	686.751				
9	ANCIZAR ARIAS	30	408.200	47.700	37.976,47	37.976,47	4.559,00	17.022,00	78.579,00	2.000,00	36.738,00	16.000,00	686.751				
10	MILENA CASTAÑEDA PENA	30	408.200	47.700	37.976,47	37.976,47	4.559,00	17.022,00	78.579,00	2.000,00	36.738,00	16.000,00	686.751				
11	SANDRA TRUJILLO	30	408.200	47.700	37.976,47	37.976,47	4.559,00	17.022,00	78.579,00	2.000,00	36.738,00	16.000,00	686.751				
				6.894.235													
DISTRIBUCION Y VENTAS				53.953,00	53.953,00	6.477,00	25.020,00	115.500,00	2.000,00	54.000,00	16.000,00	974.603					
12	WILIAM CASTAÑEDA PENA	30	600.000	47.700	53.953,00	53.953,00	6.477,00	25.020,00	115.500,00	2.000,00	54.000,00	16.000,00	974.603				
13	ADER CASTAÑEDA PEÑA	30	600.000	47.700	53.953,00	53.953,00	6.477,00	25.020,00	115.500,00	2.000,00	54.000,00	16.000,00	974.603				
14	ORLANDO GOMEZ	30	500.000	47.700	45.623,00	45.623,00	5.477,00	20.850,00	96.250,00	2.000,00	45.000,00	16.000,00	824.523				
				2.773.729													

TOTAL COSTO
NOMINA **11.041.466**

4.1.5 Constitución de la empresa. Se realizó la Matricula en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Cali el día 26 de Enero de 2006, bajo los números 513684 y 676250; nombre del establecimiento "CASTAPAN", propietario HUMBERTO GERLEN CASTAÑEDA PEÑA.

Costos de registro \$ 132.200.

La empresa fue constituida como persona natural.

5. FINANCIERO

5.1 PRINCIPALES SUPUESTOS

Capital de trabajo que se requirió para montar el negocio :

Capital de trabajo inicial : \$4.500.000 Cuatro millones quinientos mil pesos

Representados así :

Un cilindro	\$ 800.000
Un Horno de 3 Cámaras	\$ 500.000
Una mesa en acero	\$ 250.000
Dos escabiladeros	\$ 800.000
Treinta latas	\$ 600.000
Una artesa	\$ 300.000
Una pesa	\$ 50.000
Veinte canastas	\$ 230.000
Materia prima (harina, grasa, levadura)	\$ 970.000

5.2 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiación mas asequibles para realizar inversiones en bienes de capital y para crecer en un cien por ciento, fueron :

ENTIDADES	MONTO	ABALISTA	TIEMPO
COOPERATIVA-SANLUIS	\$ 5.000.000	PERSONAL	18 MESES
FAMILIARES	\$13.000.000	PERSONAL	6 MESES
PROVEEDORES	\$ 3.500.000	CASTAPAN	ROTATORIOS
TOTAL	\$21.500.000		

5.3 ESTADOS FINANCIEROS

5.3.1 Balance General

Utilidades Acumuladas	0		PANIFICADORA CASTAÑO	44,711.798	31,26%	100.186.114	46,09%
Utilidad del Ejercicio	44.711.798		BALANCE GENERAL PROYECTADO	55.474.315	38,79%	63.650.739	29,28%
Valorizaciones			PERIODOS DE 2006,2007.2008				
TOTAL PATRIMONIO	49.211.798	63,00%		104.686.114	73,19%	168.336.853	77,44%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	71.932.961			129.176.787		194.738.805	
ACTIVO							
Efectivo	27.398.323	38,09%		86.812.576	67,20%	152.199.674	70,01%
Cuentas por Cobrar (clientes)	622.000	0,80%		684.200	0,48%	752.620	0,35%
Inventarios - producto terminado	1.880.000	2,41%		2.100.609	1,47%	2.310.670	1,06%
Materias Primas	5.967.638	7,64%		6.564.402	4,59%	7.220.842	3,32%
SUB-TOTAL ACTIVO CORRIENTE	35.867.961	45,92%		96.161.787	67,23%	162.483.806	74,75%
SUB-TOTAL ACTIVO FIJO							
Maquinaria y Equipo	14.165.000	18,13%		14.165.000	9,90%	14.165.000	6,52%
Inversiones en Equipo	4.900.000	6,27%		1.850.000	1,29%	1.090.000	0,50%
Vehiculos	17.000.000	21,76%		17.000.000	11,89%	17.000.000	7,82%
SUB-TOTAL OTROS ACTIVOS	36.065.000	46,17%		33.015.000	23,08%	32.255.000	14,84%
TOTAL ACTIVO	71.932.961			129.176.787		194.738.806	
PASIVO Y PATRIMONIO							
Obligaciones Bancarias	0						
Porcion Corriente de Obligaciones	0						
Cuentas por Pagar (Proveedores)	5.967.638	7,64%		6.564.402	4,59%	7.220.842	3,32%
Saldo vehiculo	0			0		0	
Cuentas por pagar Horno y Cilindro	0						
SUB-TOTAL PASIVO CORRIENTE	5.967.638	7,64%		6.564.402	4,59%	7.220.842	3,32%
Obligaciones Bancarias Largo Plazo							
Cesantias Consolidadas (No Corrientes)	16.753.525	21,45%		17.926.272	12,53%	19.181.111	8,82%
Provision para Jubilaciones							
Impuesto de Renta Diferido	0						
Otras Provisiones							
SUB-TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	16.753.525	21,45%		17.926.272	12,53%	19.181.111	8,82%
TOTAL PASIVO	22.721.163	29,09%		24.490.674	17,12%	26.401.953	12,15%
Capital Pagado	4.500.000			4.500.000	3,15%	4.500.000	2,07%
Reserva Legal							

5.3.2 Estados de Resultados proyectado a tres años

PANIFICADORA CASTAPAN Estado de perdidas o ganancias Proyectado Para los siguientes tres años							
	2006		2007		2008		
Ventas totales	572.893.268		630.182.595	10,0%	693.200.855		
Costos de Materiales	286.446.634	53,61%	315.091.298	50,00%	346.600.427	50,0%	
Costos MDO Produccion	89.598.330	14,81%	95.870.213	15,21%	102.581.128	14,8%	
Costos Fijos, Arrenda	3.700.000	0,51%	3.959.000	0,63%	4.236.130	0,6%	
Costos Variables	32.682.819	4,51%	35.920.408	5,70%	39.512.449	5,7%	
Total costos de ventas	412.427.783	71,99%	450.840.919	71,54%	492.930.134	71,1%	
Utilidad bruta	160.465.485	28,66%	179.341.677	28,46%	200.270.720	28,9%	
Nomina	39.872.496	8,46%	42.663.571	6,77%	45.650.021	114,5%	
Otros, Gasolina,, Arreglo	17.186.798	2,79%	18.905.478	3,00%	20.796.026	52,2%	
Distribucion (35% de venta)	25.064.080	4,37%	27.570.489	4,38%	30.327.537	4,4%	
Financieros	5.640.000	0,98%	0	0,00%	0	0,0%	
	87.763.374		89.139.538		96.773.584		
Utilidad Antes de Impuestos	72.702.111	14,96%	90.202.139	14,31%	103.497.136	259,6%	
Impuestos 38,5%	27.990.313	4,89%	34.727.823	5,51%	39.846.398	99,9%	
Utilidades netas	44.711.798	7,80%	55.474.315	8,80%	63.650.739	9,2%	

5.4 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Proyecto Panificadora Castapan

Flujo Neto de Operaciones

		2006	2007	2008
Ingresos o Ventas por Año		572.893.268	630.182.595	693.200.855
Costos Variables		361.380.332	397.487.672	437.236.439
Margen Bruto		211.512.936	232.694.923	255.964.416
Gastos Fijos		138.810.826	142.492.784	152.467.279
Depreciacion		6.233.000	7.213.000	7.213.000
Utilidad antes de Impuestos		66.469.110	82.989.139	96.284.137
Impuestos del 38,5%		25.590.607	31.950.819	37.069.393
Utilidad despues de Impuestos		40.878.503	51.038.321	59.214.744
Mas Depreciacion		6.233.000	7.213.000	7.213.000
Flujo Neto de Operación		47.111.503	58.251.321	66.427.744
Valor del salvamento				15.406.000
Total Flujo Neto de Fondos		47.111.503	58.251.321	81.833.744
	0	1	2	3
Inversión	31165000	47.111.503	58.251.321	81.833.744
			4.900.000	
VAN		10%	Excedente	75.415.493
TIR		157%		
	-31165000	47.111.503	53.351.321	81.833.744

Análisis :

5.4.1 Valor presente neto (VAN)

- Se recupera la inversión de \$31.165.000
- Estos flujos permiten obtener la rentabilidad deseada
- Da un excedente de \$ 75.415.493 Adicionales del 10%

5.4.2 Tasa interna de retorno (TIR)

- El proyecto representa el 157% de rentabilidad

5.5 INDICADORES FINANCIEROS

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	2006	2007	2008
Nivel de endeudamiento	31,59%	18,96%	13,56%
Numero de Vcs que se gana Int.	0,08	0,00	0,00
Impacto de la carga Financiera	0,00%	0,00%	0,00%
Endeudamiento Financiero	0,98%	0,00%	0,00%
RAZON DE RENTABILIDAD	2006	2007	2008
Rendimiento sobre la inversión	62,16%	42,94%	5,49%
Margen Bruto	28,01%	28,46%	28,89%
Margen Operacional	12,69%	14,31%	28,89%
Margen Neto	7,80%	8,8%	9,18%
Rendimiento del patrimonio	90,9%	53,0%	37,8%
Rotacion de Activos	7,964	4,88	3,56

SISTEMA DUPONT	62,16%	42,94%	32,69%
RAZONES DE LIQUIDEZ	2006	2007	2008
Razon Corriente	6,01	14,65	22,50
Prueba Acida	4,70	13,33	21,18
Capital de trabajo	49.211.798	104.686.113	168.336.853
Rotacion de Cartera	921,05	921,05	921,05
Dias de Cartera	0,396	0,396	0,396
Rotacion de Inventarios	36,50	36,36	36,36
Dias de Inventario	10,0	10,0	10,0
Rotacion de M.P	48,00	48,00	48,00
Dias de Inv. M.P	8	8	8
Rotacion de Proveedores	48,00	48,00	48,00
Dias de CXP	8	8	8

Ciclo de Efectivo	3	3	3
-------------------	---	---	---

Punto de Equilibrio	306.267.751,54	313.224.379,57	334.964.247,47
---------------------	----------------	----------------	----------------

6. IMPACTO DEL PROYECTO

6.1 ECONOMICO

Creación de una empresa rentable con capacidades para generar utilidades, y contribuir a la economía de la región mediante el consumo de materia prima y la generación de recursos a las familias

También este proyecto ofrecerá unas utilidades importantes para los tenderos de Cali.

6.2 SOCIAL

Con la ejecución de este proyecto se generaran 17 empleos directos, colaborando directamente a la creación de nuevos empleos que contribuyan al crecimiento y bienestar de algunas familias caleña

1010226-OB

JUEVES 26 ENERO 2006 11:22:31 AM

CCC12475193

REPUBLICA DE COLOMBIA
CERTIFICADO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

CERTIFICA

QUE EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : CASTAPAN
Y SU PROPIETARIO : CASTANEDA PENA HUMBERTO GERLEN
SE ENCUENTRAN MATRICULADOS EN EL REGISTRO MERCANTIL
BAJO LOS NROS. 513684 Y 676250

CERTIFICA

QUE DICHAS MATRICULAS ESTAN VIGENTES
VALIDO HASTA EL 31 DE MARZO DE 2007
DADO EN CALI A LOS 26 DIAS DEL MES DE ENERO DE 2006

LA MATRICULA MERCANTIL DEBE RENOVARSE ANUALMENTE DURANTE LOS (3) PRIMEROS MESES DEL AÑO

PARA FIJAR EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

EL SECRETARIO

Zaida Villalobos de Buato



CAMARA
DE COMERCIO
DE CALI

7. CONCLUSIONES

- Este proyecto ha dejado claro todos los conocimientos adquiridos a través de la carrera de Mercadeo y Negocios Internacionales, ya que se implementó paso por paso cada proceso visto en los semestres, aplicando cada asignatura de acuerdo al caso
- Las materias de énfasis en finanzas fueron de gran importancia ya que el proyecto exigió gran parte de este modulo para su debida evaluación y viabilidad.
- Queda una gran satisfacción de haber afrontado y creado este proyecto como opción de grado, siendo el camino más complejo para la graduación.

BIBLIOGRAFIA

JEAN-JACQUES, Lambin. Marketing estrategico. 3 ed. Madrid: McGrawHill, 1995. 609 p.

THOMPSON, Strickland. Administración estratégica. 13 ed. México: McGrawHill, 2004. 815 p.